

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра Экономики и торгового дела

### Курсовая работа

по дисциплине: Товароведение, экспертиза непродовольственных товаров  
на тему: Товароведная характеристика, ассортимент  
и экспертиза качества шампуней для волос

Выполнил (а) студент (ка) \_\_\_\_\_ курса  
ТЮ-16 А группы очной формы обучения  
семестр \_\_\_\_\_

Тимонова Анна Валерьевна  
(Ф.И.О. полностью)  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

Руководитель: Филин К.В. - К.И.  
(должность, учёная степень)  
Филин Андрей Геннадьевич.  
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите  
к защите  
« 23 » 11 20 18 г.

\_\_\_\_\_  
(подпись руководителя)  
Рег. номер 21.011.03.11.18  
(Дата)

*Содержание  
по плану  
интервью  
обсужда  
5555  
50/4/работы/формы*

г. Смоленск  
2018 г.

**ОТЗЫВ**  
на курсовую работу

**Раздел 1.**

Кафедра Экономики и маркетинга  
 Дисциплина Товароведение, экспертиза и сертификация  
 Тема Товароведение, экспертиза и сертификация из  
линейных полимеров, пластмасс и др. волокон  
 Студент (Ф.И.О.) Тихонова Анна Валерьевна  
 Курс 1 Группа ЭЭ-1120  
 Руководитель курсовой работы Дружин Александр Александрович

**Раздел 2. Критерии, при наличии хотя бы одного из которых работа оценивается только на «неудовлетворительно»**

1.	Тема не соответствует распоряжению об утверждении курсовой работы по группе	
	Содержание не соответствует утвержденной теме курсовой работы по дисциплине	
2.	Работа перепечатана из Интернета или других информационных источников	
3.	Неструктурированный план курсовой работы	
4.	Объем работы менее 38 листов машинописного текста	
5.	В работе отсутствуют ссылки на нормативные и другие источники	
6.	Оформление курсовой работы не соответствует требованиям Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова	

**Раздел 3. Рейтинг работы (при неудовлетворительной оценке не заполняется)**

№	Наименование показателя	Баллы
1.	Содержательная составляющая	
1.1	Степень раскрытия темы	5
1.2	Полнота охвата научной литературы	5
1.3	Использование нормативных актов	5
1.4	Индивидуальность подхода к написанию КР	5
1.5	Последовательность и логика изложения материала	5
	<b>Итого по содержательной составляющей (максимум 55 баллов)</b>	<b>25</b>
2.	Оформление и информационное сопровождение работы	
2.1	Язык, стиль и грамматический уровень работы (максимум 10 баллов)	5
2.2	Использование иллюстративного материала (рисунки, таблицы, графики, диаграммы и т.п.) (максимум 10 баллов)	5
	<b>Итого по оформлению и информационному сопровождению работы (максимум 20 баллов)</b>	<b>10</b>
3	Защита	
3.1	Доклад (максимум 9 баллов)	5
3.2	Презентация (максимум 8 баллов)	5
3.3	Ответы на вопросы (максимум 8 баллов)	5
	<b>Итого по защите (максимум 25 баллов)</b>	<b>15</b>
4	Всего:	<b>50</b>

Дополнительные замечания \_\_\_\_\_

Оценка (прописью) удовлетворительно  
 Научный руководитель \_\_\_\_\_

(подпись)

«23» ноября 2018г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	5
<b>Глава 1. Анализ рынка, классификация и ассортимент шампуней для волос</b>	
1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка шампуней для волос .....	8
1.2 Классификация и характеристика ассортимента шампуней для волос в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС .....	10
<b>Глава 2. Характеристика ассортимента и экспертиза качества шампуней для волос, реализуемых в магазине магазин «Магнит Косметик» АО «Тандер»</b>	
2.1 Характеристика ассортимента шампуней для волос, реализуемых на примере магазина «Магнит Косметик» .....	15
2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества шампуней для волос .....	27
<b>Заключение</b> .....	40
<b>Список использованных источников</b> .....	43
<b>Приложения</b> .....	46

## ВВЕДЕНИЕ

Шампунь – самое известное средство для мытья волос. Состоит он из нескольких компонентов. Первый шампунь появился в Англии в XIX веке. До его изобретения волосы мыли золой или мылом, но после них оставался светлый налет на волосах. Знатные люди мыли волосы дорогими маслами.

Начало истории шампуня положил Кейси Херберт из Англии. Он смешал травы с мыльным порошком и назвал эту смесь Shaemproo. Кейси Херберт не был богатым человеком, и ему в голову не пришло запатентовать свое изобретение. Он продавал шампунь собственного изготовления прямо на улице недалеко от своего дома. Его идея понравилась многим, и вскоре шустрые аптекари и парикмахеры повторили этот легкий рецепт. Шампунь в пакетиках стал продаваться на каждом углу.

Чуть позже об этом шампуне узнали в Германии. Там он уже стал похож на настоящий. Его доработал аптекарь из Берлина Ханс Шварцкопф. Однажды одна из покупательниц рассказала ему об удивительном средстве в пакетиках, которое она купила в Англии, для мытья волос. Шварцкопф был химиком, и создать аналогичный шампунь не составляло для него труда. Вначале он изобрел такой же порошок и стал его продавать. Но Ханс оказался хитрее англичанина и создал из своей фамилии бренд Schwarzkopf, название, кстати, переводится как «черная голова», и придумал аналогичный логотип. В то же время он запатентовал свой шампунь.

Через некоторое время Шварцкопф создал собственную фирму, занимающуюся производством шампуня. Рецепт постоянно менялся и дорабатывался. В него добавлялись цветы и травы. Тогда было восемь основных разновидностей шампуня. Волосы после их использования становились душистыми и имели здоровый вид. История жидкого шампуня началась в 1927 году, его изобрел сын Ханса Шварцкопфа, когда отца уже не было в живых [12, с. 218].

Сейчас существует огромное количество средств по уходу за волосами, и с каждым годом оно растет. Появились увлажняющие, ухаживающие, восстанавливающие, тонирующие шампуни, причем для разных типов волос.

Актуальность темы курсовой работы обусловлена тем, что значение шампуней для волос очень велико для населения нашей страны. Изучение товароведной характеристики ассортимента шампуней для волос является важным элементом, влияющим на качество и количество поставляемой продукции из зарубежных стран, в том числе фальсифицированной. В связи с этим возрастает роль в проведении экспертизы качества в целях предотвращения появления на отечественном рынке контрафактной продукции. А стало быть, сегодня на первый план выходят здоровье волос и правильный уход за ними [13, с.46].

Объектом исследования курсовой работы являются шампуни для волос, реализуемые в магазине «Магнит-Косметик».

Предметом исследования является анализ ассортимента и проведение экспертизы качества шампуней для волос.

Целью курсовой работы является дать товароведную характеристику, провести анализ ассортимента и экспертизу качества шампуней для волос на примере магазина «Магнит-Косметик».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ состояния рынка шампуней для волос, а также перспективы его развития;
- изучить товароведную классификацию шампуней для волос, а так же правила соответствия с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС;
- проанализировать ассортимент шампуней для волос, реализуемых в магазине «Магнит-Косметик»;
- провести экспертизу качества шампуней для волос на примере магазина «Магнит-Косметик».

При написании данной курсовой работы были использованы такие методы исследования как системный, обобщенный метод, метод изучения документации, метод анализа и синтеза.

При написании курсовой работы использовались нормативно-правовые документы, российские издания, периодические издания, а также интернет источники.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первой главе представлены состояние и перспективы развития современного рынка шампуней для волос, а также классификация и характеристика ассортимента шампуней для волос в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС.

Во второй главе проведен анализ ассортимента шампуней для волос, реализуемых в торговом предприятии, а также описан процесс организации и порядок проведения экспертизы качества шампуней для волос на примере магазина «Магнит-Косметик».

# ГЛАВА 1. АНАЛИЗ РЫНКА, КЛАССИФИКАЦИЯ И АССОРТИМЕНТ ШАМПУНЕЙ ДЛЯ ВОЛОС

## 1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка шампуней для волос

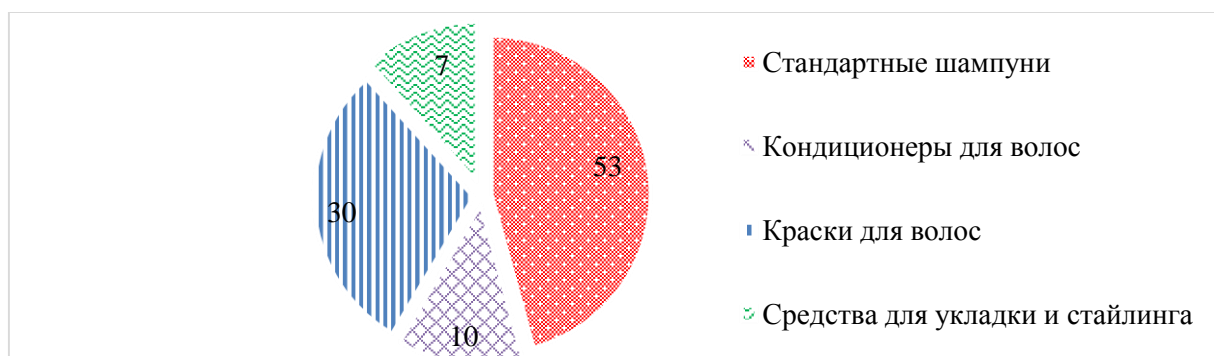
Еще в начале XX века состоятельные люди для мытья волос использовали мыло, а те, у кого на этот дорогостоящий продукт средств не хватало, обходились щелоком или хлебным квасом. Эти способы желаемого результата не приносили, волосы выглядели тусклыми и неопрятными. Сегодня существует множество моющих средств, а именно шампуней, содержащих натуральные питательные вещества и витамины.

В 1898 году в Гамбурге Ханс Шварцкопф открыл маленький магазинчик по торговле аптекарскими и парфюмерными товарами. Будучи химиком по образованию, он не мог удовольствоваться одной только торгово-посреднической деятельностью. Первые попытки по созданию новых косметических средств по собственным рецептам быстро принесли ему популярность. Магазин «Шварцкопф» превратился в одно из крупнейших в мире предприятий и занял лидирующее место по продаже товаров личной гигиены. В 1905 году «Черная голова» становится фирменным знаком компании [14, с. 41].

Долгая научно-исследовательская работа навела не желающего останавливаться на достигнутом Шварцкопфа на мысль о создании «жидкого мыла» для ухода за волосами. Но до создания прототипа современного шампуня Шварцкопфу понадобилось еще шесть лет. И в 1933 году, наконец, появилось первое бесщелочное средство – шампунь Onalkali, получивший всеобщее признание.

Объем рынка средств по уходу за волосами в 2017 году в стоимостном выражении составил 73,7 млрд. руб., в натуральном – 2,7 млрд. тонн.

Структура средств по уходу за волосами, представлены на рынке отражена на рисунке 1.



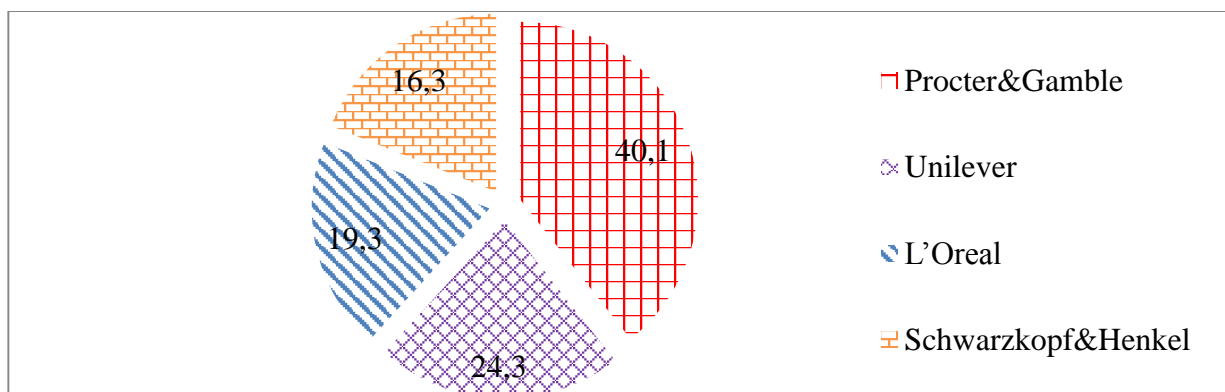
Источник: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.gsk.ru>. (дата обращения 11.09.2018)

**Рис. 1. Структура рынка шампуней для волос в зависимости от вида шампуня, %**

Самым крупным сегментом на рынке средств по уходу за волосами является сегмент «шампуни». Доля стандартных шампуней (не лечебных) на рынке составляет 43%, красок для волос – 28%, кондиционеров для волос – 12%, средств для укладки и стайлинга – 11% [16, с. 129].

Как отмечалось выше, шампуни – крупнейший рыночный продукт среди других средств по уходу за волосами.

Структура рынка шампуней в зависимости от их производителей представлена на рисунке 2.



Источник: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.gsk.ru>. (дата обращения 11.09.2018)

**Рис. 2. Структура рынка шампуней для волос в зависимости от производителей, %**



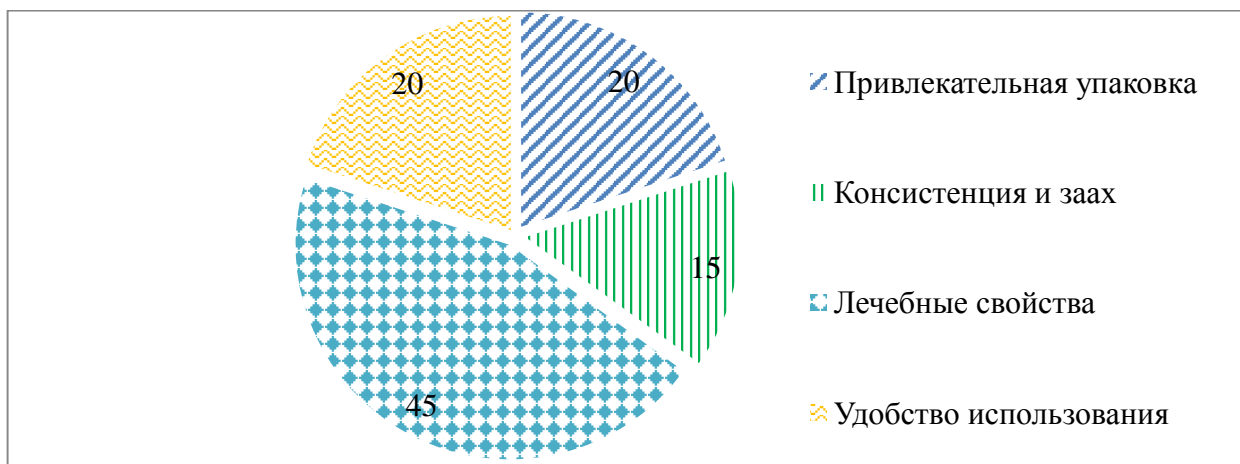
На основании рисунка 2 видно, что основными производителями шампуней, представленных на рынке в настоящее время, являются Procter&Gamble, Unilever, L'Oreal, Schwarzkopf&Henkel.

Неоспоримым лидером является компания Procter&Gamble, доля продукции которой на отечественном рынке составляет 25,1%.

Отечественный рынок находится под контролем крупных иностранных компаний, чья продукция располагается в верхнем и среднем ценовых сегментах. Отечественные торговые марки, занимающие 40 % рынка, могут рассчитывать только на нижний ценовой сегмент [8, с. 26].

Потребитель, выбирая косметические средства, ориентируется на советы и рекомендации знакомых, лидеров мнений, рекламу и даже интуиции.

Факторы выбора потребителями косметических средств схематично представлены на рисунке 3.



Источник: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.gsk.ru>. (дата обращения 11.09.2018)

**Рис. 3. Факторы выбора потребителями косметических средств, %**

На основании рисунка 3 видно, что основным фактором у потребителей при выборе косметических средств являются лечебные свойства.

Также необходимо отметить, что на выбор марки для 20% покупателей влияет наличие привлекательной упаковки, 15% ориентируются на консистенцию и запах, а 20% потребителей обращают внимание на удобство в использовании средства.

Показательно, что для 70% потребителей ориентируется на то, насколько качественный шампунь, а для 30% – важна низкая стоимость. Эти данные подтверждают лидерство известных брендов и отставание отечественных марок, которые могут привлечь только ценой.

В настоящее время на рынке средств по уходу за волосами имеют место следующие тенденции.

Тенденция к ребрендингу продуктов, производители стремятся позиционировать свои товары как «профессиональные» либо «салонные» [19, с. 326].

На рынке наблюдается также тенденция к обострению конкуренции, появляются новые бренды, на рынок выходят производители других стран.

В структуре российского производства различных средств по уходу за волосами доля шампуней составляет 64%. В 2017 году в России было произведено 334,7 млн. шт. шампуней. Основной объем производства сконцентрирован в Москве, Свердловской и Калужской областях.

В 2017 году в России было произведено 95 млн. шт. красок для волос. В этот год в Санкт-Петербурге производилось 65% красок для волос от совокупного объема производства [24].

В 2017 году объем импорта в стоимостном выражении составил 509,3 млрд. руб., в 2016 году – 494,5 млрд. руб. В натуральном выражении объем импорта в 2017 году составил 94975,2 тонн, в 2012 году – 93112,9 тонн.

По данным исследований розничных продаж косметики, наиболее популярными каналами продаж средств для ухода за волосами с точки зрения потребителя являются супермаркеты – 35% опрошенных. Открытые уличные рынки утрачивают свои позиции, число их клиентов стремится к нулю. Наблюдается тенденция к популяризации формата drugstore, когда косметика и средства для волос реализуется через аптечные сети [20, с. 262].

В России до сих пор нет точных сведений о том, сколько фальсифицированной продукции проходит через косметический рынок.

По имеющимся данным около 17% средств для ухода за волосами – подделки, а в целом по косметике около 50%. Разумеется, эти цифры нельзя считать объективными, но таковы мнения производителей косметики, представителей оптовой и розничной торговли. Отличить контрафакт от оригинала может только специалист, выявить копию позволяют лишь отдельные детали (цвет этикетки, ширина полос на рисунке и т.д.) Для рядового покупателя ориентиром может служить только цена продукта. Чаще жертвами подделок становятся популярные иностранные бренды.

Согласно прогнозам, в ближайшие годы сегмент средств для волос должен расти умеренными темпами 7-9% в год. Однако кризис уже в начале 2009 года затронул весь парфюмерно-косметический рынок. Игроки рынка отмечают, что компании, не имеющие возможности инвестировать в рекламу, в свою поддержку продаж, могут уйти с рынка. Что касается спроса со стороны конечных покупателей, то такого роста, как был на протяжении последних 7-8 лет, наблюдаться не будет [24].

Таким образом, рынок средств для ухода за волосами подходит к стадии среднего насыщения, темпы роста замедляются. Ожидается, что мировой финансовый кризис также способствует замедлению роста рынка.

Производители стараются удержать покупателей – расширяя ассортиментные линейки, разрабатывают новые упаковки и ежегодно создают новые сегменты.

## **1.2 Классификация и характеристика ассортимента шампуней для волос в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС**

На сегодняшний день общепринятой классификации шампуней нет, поэтому приведем несколько наиболее употребимых классификаций:

- I. По типу волос, для которых предназначены шампуни:

Шампуни для жирных волос. В таком виде шампуней содержится колоссальное количество чистящих веществ, что позволяет более тщательно вымыть волосы и подсушить их.

Шампуни для сухих волос. Они предназначены для того, чтобы увлажнить кожу головы и волосы. Также в них более низкий показатель моющих средств, что позволяет менее травмировать волос.

Шампуни для нормальных волос. Такие шампуни подходят тем, у кого нет никаких проблем с волосами, так как там содержится оптимальное количество моющих средств, которых достаточно, чтобы избавиться от грязи и жира, но не повлиять на естественный процесс выделения сала на коже головы.

Шампуни для тонких волос. Такие шампуни визуально делают волосы объемней за счет того, что образуют на них своего рода пленку. Пленка содержит в себе силикон и полимерные соединения. Но этот эффект объемных волос краткосрочен [23, с. 68].

Шампуни для поврежденных волос. Придают здоровый вид волосам. Это происходит оттого, что шампунь, после очищения волос, попадает в каждый волосок, и при необходимости заполняет собой пустые места. А благодаря специальному составу такой шампунь оздоравливает и делает гладким каждый волос.

Шампуни для милированных и окрашенных волос. Эти шампуни выполняют роль увлажнения волос после воздействия на них краски. Их основной функцией является сохранение красящих пигментов на волосах как можно дольше [22, с. 173].

II. По половозрастному признаку шампуни для волос подразделяются на: мужские, детские, женские, семейные.

Особенностью детских шампуней является максимально мягкая моющая субстанция, почти полное отсутствие красителей и консервантов, слишком активных биодобавок и не обладать резким запахом. Он должен быть

гипоаллергенным и не вызывать раздражения кожи головы и слизистой оболочки глаз.

III. По внешнему виду шампуни подразделяются на: жидкие, кремообразные, желеобразные, сухие представляются в виде спрея и создает иллюзию чистых волос.

IV. По назначению:

– лечебные. Предназначены для применения только в определенных случаях и использовать их на постоянной основе нельзя. Такие шампуни помогают избавиться от различных болезней кожи головы и волос. Например, против выпадения волос, против себореи, перхоти, для аллергиков и пр. (по приблизительным оценкам на долю этих шампуней приходится около 23% рынка);

– обычные.

V. По глубине очищения:

– мягкие – для ежедневного применения;

– для глубокой очистки.

По оказываемому дополнительному эффекту: кондиционирующие, красящие, защитные (в том числе солнцезащитные), восстанавливающие, увлажняющие, пилинговые [11, с. 186].

Солнцезащитные в свою очередь можно выделить в отдельную группу, куда также войдут и шампуни для посещающих бассейн (с добавлением, например, касторового масла для защиты от хлорки) – нередко такие шампуни содержат защитные пленкообразующие компоненты.

ТН ВЭД ЕАЭС – единый систематизированный перечень товаров, в котором каждому объекту присвоен уникальный код и размер таможенной пошлины. Классификатор используется таможенными органами и участниками ВЭД для сокращения сроков процедуры таможенного оформления и усовершенствования обработки документации [1].

Каждому товару присваивается 10-значный код:

– 2 первые цифры товарная группа ТН ВЭД ЕАЭС;

- 4 первые цифры – товарная позиция;
- 6 первых цифр – товарная субпозиция;
- 10 цифр, полный код товара, который и указывается в декларации на товары – товарная подсубпозиция [1].

Согласно ТН ВЭД ЕАЭС шампуни имеют товарный код: 3305100000.

Структура кода следующая:

- 28-38 VI. Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности (Группы 28-38)
  - 33 Эфирные масла и резиноиды; парфюмерные, косметические или туалетные средства
    - 3305 ... Средства для волос
    - 3305 10 000 0 шампуни.

Также существует общероссийский классификатор продукции (далее ОКПД 2) – российские национальные стандарты, входящие в «Единую систему классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации» и предназначенные для обработки информации о продукции во всех сферах народного хозяйства (в первую очередь, экономика, учет, статистика, стандартизация) [2].

Классификация ОКПД 2 имеет следующий иерархический вид:

- XX – класс;
- XXX – подкласс;
- XXXX – группа;
- XXXXX – подгруппа;
- XXXXXX – вид;
- XXXXXXXX – категория;
- XXXXXXXXXX – подкатегория.

По классификатору ОКПД 2 шампуни имеют следующий код: 20.42.16.110 – Шампуни.

Данная запись в классификаторе с кодом 20.42.16.110 не имеет уточняющих (дочерних) кодов:

Таким образом, шампуни обладают специфическими свойствами, которые важно контролировать при производстве и приемке товара [11, с. 193].

## **ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА АССОРТИМЕНТА И ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА ШАМПУНЕЙ ДЛЯ ВОЛОС, РЕАЛИЗУЕМЫХ В МАГАЗИНЕ «МАГНИТ КОСМЕТИК» АО «ТАНДЕР»**

### **2.1 Характеристика ассортимента шампуней для волос, реализуемых в магазине «Магнит Косметик»**

Акционерное общество «Тандер» (далее – АО «Тандер») представляет собой предприятие, занятое в отрасли производства и продажи товаров.

Миссия организации: удовлетворение потребностей покупателей по доступным ценам. Задачами предприятия являются: совершенствование системы реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках, взаимовыгодное сотрудничество с поставщиками и потребителями.

АО «Тандер» является юридическим лицом, которое имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Основными документами, регламентирующими деятельность предприятия, являются законодательные акты Российской Федерации, а также Устав.

Для осуществления видов деятельности, подлежащих лицензированию, общество имеет специальные разрешения (лицензии) на продажу алкоголя и спиртосодержащей продукции [9, с. 87].

Сеть магазинов «Магнит» – ведущая розничная сеть по торговле продуктами питания в России. Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов и поэтому ведет свою деятельность в четырех форматах: магазин «у дома», гипермаркет, магазин «Магнит Семейный» и магазин косметики.



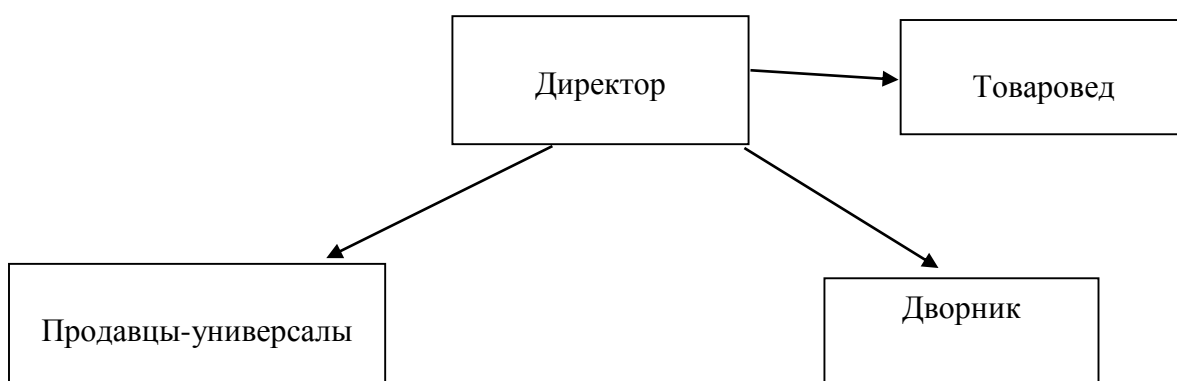
На конец 2015 года сеть АО «Тандер» включала 7 416 магазинов, из них: 6 552 магазина в формате «магазин у дома», 138 гипермаркета, 26 магазинов «Магнит Семейный» и 700 магазинов «Магнит Косметик».

Объектом написания курсовой работы является магазин «Магнит Косметик», расположенный по адресу: г. Смоленск, ул. Николаева, 19а.

Месторасположение магазина удачное, т.к. находится в густонаселенном районе города.

В магазине оказывают основные и дополнительные услуги. Основная – реализация различных групп товаров в магазине. Дополнительные – информационно-консультационные; оказание помощи покупателю в совершении покупки; создание удобств покупателям.

В магазине основной метод продажи – самообслуживание. Организационная структура магазина представлена на рисунке 4.



**Рис. 4. Структура аппарата управления магазином «Магнит Ксметик»**

В магазине «Магнит Косметик» используется линейная структура управления, что характерно для небольших по численности персонала организаций экономических показателей деятельности торгового предприятия [5, с. 48].

Преимущества данной структуры:

- обеспечение принципа единоначалия;
- ясность и четкость связей управления;
- оперативность управления.

Недостаток – необходимость обладания разносторонних знаний директора.

Данные для анализа финансовой деятельности магазина «Магнит Косметик» АО «Тандер» представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Анализ финансовой деятельности магазина «Магнит Косметик» АО  
«Тандер»**

Показатели	Абсолютная величина, тыс. руб.		Удельный вес, %		Изменение (+, -)		
	2016г.	2017г.	2016г.	2017г.	Тыс. руб.	% к 2016г.	Уд. веса
Выручка от продажи товаров, работ, услуг	78070	89370	100	100	11300	114,5	-
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	65578,8	74380,56	84	83,2	8801,76	113,4	-0,8
Прибыль (убыток) от продаж	12491,2	14989,44	16	16,8	2498,44	120	0,8
Операционные расходы	9463,1	11918,14	12,1	13,3	2455,04	125,9	1,2
Прибыль (убыток) до налогообложения	3028,1	3071,3	3,9	3,4	43,2	101,4	-0,5
Начисленные (уплаченные) налоги	1316,8	1647,2	1,7	1,8	330,4	125,1	0,1
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	1711,3	1424,1	2,2	1,6	-287,2	83,2	-0,6

Как видно из данных таблицы 1 в 2017г. по сравнению с 2016г. объем выручки от реализации увеличился на 14,5 % или на 11300 тыс. руб. и составила в 2017 г. 89370 тыс. руб.

Себестоимость реализованных товаров тоже увеличилась на 13,4 % или на 8801,76 тыс. руб. в абсолютном выражении и составила в 2017г. 74380,56 тыс. руб.

Прибыль от продаж увеличилась на 2498,44 тыс. руб. (20%) и составила 14989,44 тыс. руб.

Прибыль до налогообложения незначительно увеличилась на 43,2 тыс. руб. (1,4%).

За счет увеличения начисленных и уплаченных налогов в 2016г. 330,4 тыс. руб. (25,1%), наблюдается снижение чистой прибыли на 817 млн. руб. и на 287,2 тыс. руб. или на 16,8%.

В таблице 2 представлена структура ассортимента магазина «Магнит Косметик» АО «Тандер», реализованного за 2016-2017 гг.

Таблица 2

**Структура ассортимента магазина «Магнит Косметик» АО «Тандер»,  
реализованного за 2016-2017 гг.**

Вид продукции	Выручка, тыс.руб		Структура, %	
	2016г.	2017г.	2016г.	2017г.
Уход за кожей лица	10985,3	14698,7	14,1	16,4
Уход за волосами	17963,2	21643,9	23,0	24,2
Уход за кожей тела	9863,2	11099,3	12,6	12,4
Бритье и эпиляция	914,3	1009,7	4,4	2,1
Макияж глаз	1200,7	1183,9	1,5	1,3
Макияж губ	5984,1	6077,9	7,7	6,8
Маникюр и педикюр	2450,3	2600,7	3,1	2,9
Наборы косметики и аксессуары для макияжа	1302,9	1318	1,7	1,5
Парафармацевтика	968,9	1002,9	1,9	1,8
Парфюмерия	3444,1	3500,7	4,4	3,9
Средства гигиены	560,8	601,2	0,7	0,7
Тональные средства	1106,9	1570,7	1,4	1,8
Уход за зубами и полостью рта	980,9	1001,6	1,3	1,1
Уход за кожей рук и ног	416,9	422	0,5	0,5
Детская косметика и уход	9311,7	10685,7	11,9	12,5
Другие товары	7612,8	7216,4	9,8	9,1
Всего по организации	75067	85633,3	100	100

Анализ данных таблицы 2 свидетельствует о следующем.

Основную долю в выручке занимают:

- уход за волосами (23,0% и 24,2% соответственно в 2016г. и 2017г.);
- уход за кожей лица (14,1% и 16,4% соответственно в 2016г. и 2017г.);
- уход за кожей тела (12,6% и 12,4% соответственно в 2016г. и 2017г.);
- детская косметика и уход (11,9% и 12% соответственно в 2016г. и 2017г.).

В течение анализируемого периода наблюдается увеличение практически по всем группам товаров. Снижение произошло группам: макияж глаз на 1,4% и другие товары на 1,7%.

В таблице 3 представлена структура ассортимента товаров, реализованных в магазине «Магнит Косметик» в 2017г.

Таблица 3

**Структура ассортимента товаров, реализованных магазином «Магнит Косметик» в 2017г.**

Классификационный признак	Количество, шт.		Структура ассортимента, %	
	2016г.	2017 г.	2016г.	2017 г.
Уход за кожей лица	25	30	17,1	18,8
Уход за телом	50	54	34,2	33,8
Уход за волосами	71	76	48,6	47,5
Итого	146	160	100	100

На основании таблицы 3 можно сделать следующие выводы.

Наибольшие продажи в 2017г. зафиксированы по товарной группе «Уход за волосами» – 76 шт.

Реализация данной группы товаров в 2017 г. составила 47,5% от общего объема реализации. Наименьшую долю в реализации составили «Уход за кожей лица» – 18,8%.

Необходимо отметить, что в 2017 г. произошло снижение реализации ухода за кожей лица на 1,1%. Снижение данного показателя произошло за счет

увеличения ухода за кожей лица на 1,7% [21, с. 115].

Для полного анализа необходимо рассмотреть структуру данного ассортимента в натуральном и денежном выражении, которая представлена в таблице 4.

В денежном выражении наибольшие показатели продаж в 2017г. в магазине «Магнит Косметик» зафиксированы у товаров «Уход за волосами» 1099, 2 тыс. руб.

Таблица 4

**Структура ассортимента товаров в натуральном и денежном  
выражении, реализованных магазином ООО «Магнит Косметик» в  
2017г.**

№ п/п	Наименование товара	Количество товаров реализации, шт.	Средняя цена, руб.	Структура ассортимента, %	
				В натуральном выражении	В денежном выражении
1.	Уход за кожей лица	30	550	18,8	824,4
2.	Уход за телом	54	213	33,8	641,2
3.	Уход за волосами	76	175	47,5	1099,2
Итого		160	312,6	100	100

Таким образом, ассортимент представленных в магазине «Магнит Косметик» достаточно высок и постоянно меняется в зависимости от конъюнктуры рынка и спроса потребителей.

Важным принципом формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение достаточной его широты и полноты. Широта и полнота ассортимента товаров в магазине зависит от ряда факторов, важнейшими из которых являются форма товарной специализации, размер торговой площади, а так же состояние предложения на потребительском рынке [7, с. 52].

Показатель ассортимента – это количественное или качественное выражение свойств ассортимента.

Ассортимент широты – это количество групп, видов, разновидностей и

наименований товаров однородных и разнородных групп. Данный показатель рассчитывается по формуле (1):

$$K_{ш} = \frac{\Gamma_{ф}}{\Gamma_{н}}, \quad (1)$$

где  $\Gamma_{ф}$  – фактическое количество групп товаров, имеющих в продаже;  
 $\Gamma_{н}$  – общее количество групп товаров.

Ассортимент полноты – это способность товара одной группы удовлетворять одинаковые потребности. Данный показатель рассчитывается по формуле (2):

$$K_{п} = \frac{В_{ф}}{В_{н}}, \quad (2)$$

где  $В_{ф}$  – фактическое количество видов товаров, имеющих в продаже;  
 $В_{н}$  – фактическое количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и другими.

Коэффициент широты ассортимента определяется как отношение фактического количества товарных групп к базовому. Коэффициент полноты рассчитывается путем отношения фактического количества товаров имеющих в продаже к количеству товаров предусмотренных ассортименту перечня [4, с.214].

Анализ коэффициенты широты и полноты ассортимента магазина представлен в таблице 5.

Таблица 5

**Анализ коэффициентов широты и полноты ассортимента товаров, реализуемых в магазине «Магнит Косметик» АО «Тандер»**

Классификационный признак	Количество разновидностей товаров в группе, шт.		Показатели оценки ассортимента	
	Возможная	Фактическая	Широта	Полнота
1. Уход за кожей лица	40	30	0,75	1,33
1.1 Кремы косметические	13	-	-	-

Продолжение таблицы 5

Классификационный признак	Количество разновидностей товаров в группе, шт.		Показатели оценки ассортимента	
	Возможная	Фактическая	Широта	Полнота
1.2 Лосьоны-жидкости	12	16	1,33	0,75
1.3 Средства очищающие	15	14	0,93	1,07
2. Уход за телом	50	54	1,08	0,92
2.1 Легкие кремы эмульсионного типа	20	14	0,7	1,42
2.2 Молочко	10	22	2,2	0,45
2.3 Лосьоны после загара	20	18	0,9	1,11
3. Уход за волосами	80	76	0,95	1,05
3.1 Шампуни	43	36	0,83	1,19
3.2 Кондиционеры	20	20	1	1
3.3 Бальзамы	17	20	1,17	0,85
Итого	170	160	0,94	1,06

На основании таблицы 5 можно сделать следующие выводы.

Ассортимент в магазине формируется в зависимости от предпочтений и возможностей основной категории потребителей.

Самый низкий показатель широты у группы товаров – уход за телом он составляет – 0,45. У остальных групп товаров коэффициент приближен к 1.

Коэффициент полноты ассортимента в магазине «Магнит Косметик» имеет высокие значения, что свидетельствует о том, что все товарные позиции данной группы товаров представлены в полном объеме.

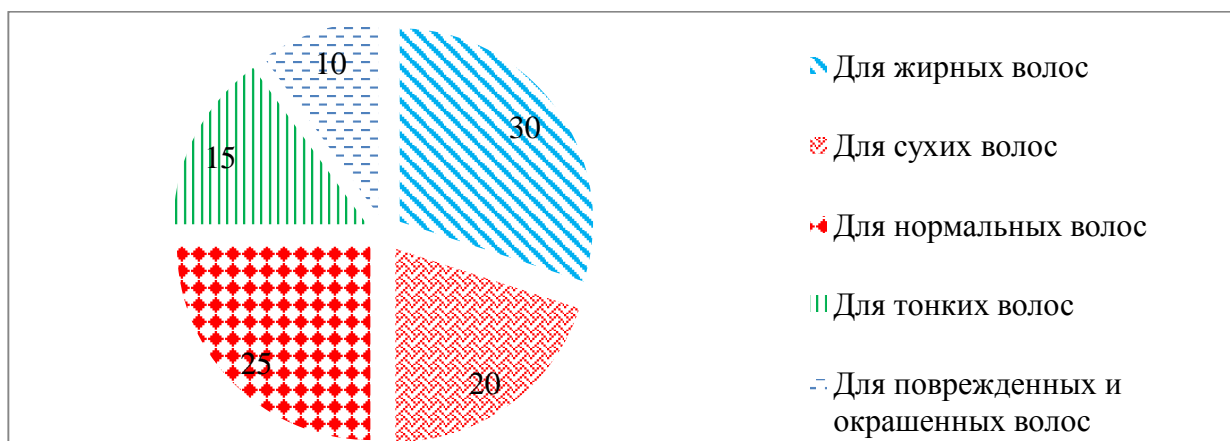
Проведем анализ ассортимента шампуня для волос, реализуемых в магазине «Магнит Косметик».

Анализ структуры ассортимента шампуней для волос в зависимости от

типа волос представлен на рисунке 5.

В реализации магазина «Магнит Косметик» присутствуют следующие виды шампуней:

- для жирных волос – 30%;
- для сухих волос – 20%;
- для нормальных волос – 25%;



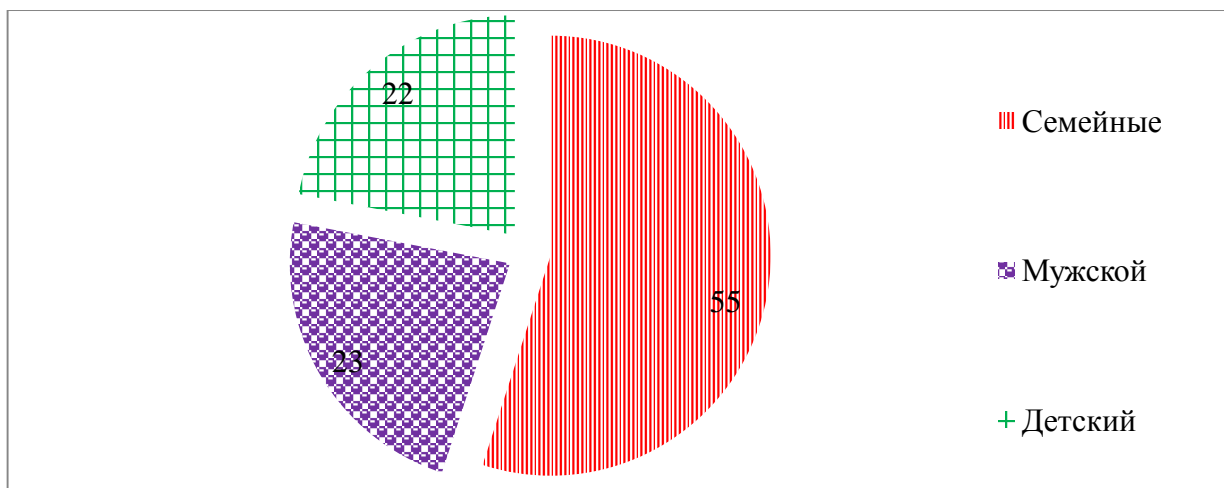
**Рис. 5. Анализ структуры ассортимента шампуней для волос в зависимости от типа волос, %**

Наибольшую долю в структуре ассортимента занимает шампунь для жирных волос (30%), так как он является в особенности самым распространенным среди покупателей.

Наименьшую долю в структуре ассортимента составляют шампуни для тонких волос (15%), так называемые шампуни для придания объема, потому как при регулярном применении этого вида шампуня следует опасаться накопительного эффекта, а также шампуни для поврежденных и окрашенных волос (10%), этот вид шампуней содержит мягкие моющие ПАВ, которые в минимальном количестве смывают краску с волос, и присутствует небольшое количество ухаживающих веществ [17, с. 591].

Анализ структуры ассортимента шампуней для волос в зависимости от половозрастного признака представлен на рисунке 6.





**Рис. 6. Анализ структуры ассортимента шампуней для волос в зависимости от половозрастного признака, %**

Основную долю шампуней для волос в магазине «Магнит Косметик» составляют семейные шампуни (55%), так как они наиболее распространены среди покупателей, к тому же они сформированы на мягкой моющей субстанции и не содержат биологически активных примесей направленного действия.

Мужские шампуни являются основной составляющей в серии мужской косметики и в большинстве случаев отличаются характерным запахом и оригинальным дизайном упаковки (23%).

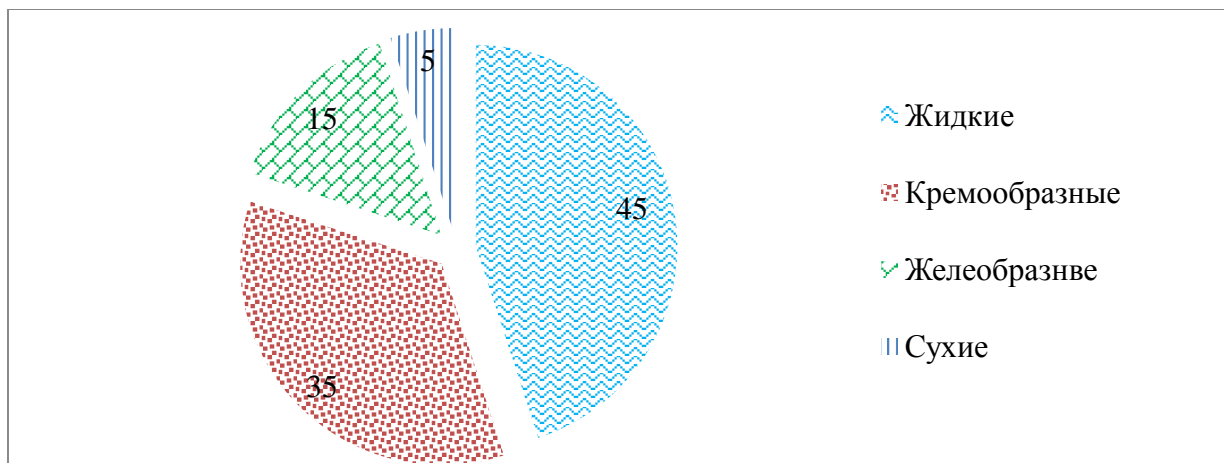
Детские шампуни однозначно должны соответствовать особым требованиям (22%). Детская кожа в разы тоньше кожи взрослых и содержит довольно мало естественного жира, кожа более проницаема как для полезных, так и для очень опасных веществ. Детские волосы существенно отличаются от взрослых, они очень легкие, пушистые и в один миг спутываются [3, с. 305].

Анализ структуры ассортимента шампуней для волос в зависимости от внешнего вида представлен на рисунке 7.

В магазине «Магнит Косметик» АО «Тандер» в основном представлены жидкие (45%), кремообразные (35%) и желеобразные (15%) шампуни .

Жидкие шампуни являются наиболее распространенными (45%), они имеют малое количество загустителей и ряд других полезных

компонентов, способных образовываться в осадок, содержат наименьший коэффициент вязкости.



**Рис. 6. Анализ структуры ассортимента шампуней для волос в зависимости от внешнего вида, %**

Желеобразные шампуни их еще называют гелеобразными, образуются из жидких шампуней, вводя в них структурообразующие вещества и загустители, почти всегда такие шампуни сохраняют прозрачность.

Наименьшую долю в данной структуре занимают сухие шампуни для волос (5%), они не содержат ПАВ и не требуют применения воды.

Новизна ассортимента – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Показатель новизны определяется как число новых товаров в общем перечне. Причинами, побуждающими изготовителя и продавца обновлять ассортимент, являются:

- замена товаров не пользующихся спросом;
- разработка новых товаров улучшенного качества;
- расширение ассортимента за счет увеличения полноты для создания конкурентных преимуществ [14, с. 84].

Путем опроса о поступлениях новинок за последние 5 месяцев было установлено, что новых наименований шампуней поступило в количестве 21.

Коэффициент новизны рассчитывается по формуле (3):

$$K_n = \frac{P_o}{P_f}, \quad (3)$$

где  $P_o$  – количество новых разновидностей товара, ед.;

$P_f$  – фактическое количество товара.

Таблица 6

***Анализ показателей коэффициента обновляемости шампуней для  
волос***

Наименование товарной группы	Количество новых изделий в товарной группе	Количество наименований в данной группе согласно ассортименту	Коэффициент обновления комплекса
Уход за кожей лица	12	114	0,10
Уход за телом	5	24	0,20
Уход за волосами	4	22	0,18
Итого	21	160	0,13

Коэффициент новизны для магазина «Магнит Косметик» составил 0,13. Невысокое значение коэффициента новизны объясняется тем, что в настоящее время рынок шампуней насыщен и новые марки данной группы товаров практически не появляются.

Также необходимо отметить, что в магазине «Магнит Косметик» представлен широкий ассортимент в зависимости от:

– производителей (Herbal Essenses; Wash&Go; Shamtu; Pantene; Head&Shoulders; Dove; ClearvitaABE; Timotei; Sunsilk;

– назначения (леченые, обычные);

– по глубине очищения (мягкие, для глубокой очистки).

Объектом написания курсовой работы послужил магазин «Магнит Косметик» АО «Тандер», расположенный по адресу: г. Смоленск, ул. Николаева, 19.

В магазине представлен широкий ассортимент товаров, о чем свидетельствуют рассчитанные коэффициенты широты и полноты.

## **2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества шампуней для волос**

Независимая экспертиза парфюмерных и косметических средств – один из видов химической экспертизы, который проводится в основном по двум большим направлениям. В первом случае исследуются следы парфюмерно-косметических средств в общей базе вещественных доказательств в ходе расследования преступлений. Другое направление исследует парфюмерно-косметические средства с целью определения их состава, его соответствия стандартам качества, а также для установления фактов производства контрафактной продукции. Предметом проведения экспертизы парфюмерных и косметических средств является определение характерных признаков вещества, на основании которых специалист, обладающий специфическими знаниями в данной области, формулирует свои профессиональные выводы [ 15, с. 385].

Как и для большинства химических исследований, задачи экспертизы парфюмерных и косметических средств подразделяются на две большие группы – диагностические и идентификационные.

Диагностические задачи касаются вопросов качества продукции и ее соответствия информации на этикетке или технологическим условиям производства.

Идентификационные задачи связаны с сопоставлением различных образцов, с установлением отличительных свойств исследуемого вещества, а также с определением возможного производителя [10, с. 463].

Диагностические задачи экспертизы парфюмерии:

- определение, относится ли исследуемое вещество к группе парфюмерных или косметических средств;
- к какому именно типу средств относится анализируемый продукт;
- обнаружение на объектах-носителях следов парфюмерных или косметических средств;
- определение способа производства исследуемых продуктов;
- установление способа упаковки продукта;
- определение состава парфюмерных и косметических средств;
- обнаружение различных примесей в составе парфюмерных и косметических средств, не предусмотренных рецептурой и технологией производства;
- определение марки и страны-изготовителя парфюмерных и косметических средств [14, с. 71].

Идентификационные задачи исследования:

- определение общего происхождения следов парфюмерных или косметических средств и предоставленных для анализа образцов;
- сравнительный анализ различных продуктов по производителю, составу или технологии изготовления;
- определение соответствия исследуемого вещества и информации, обозначенной на упаковке;
- определение подлинности упаковки продукта (эта задача, как правило, решается в ходе комплексной экспертизы) [14, с. 83].

Для проведения экспертизы были отобраны следующие образцы шампуней для волос, реализуемых в магазине «Магнит Косметик» АО «Тандер»:

- 1 образец: Шампунь «Syoss Repair therapy» (Приложение А);
- 2 образец: Шампунь «Pantive pro-v Aqua light» (Приложение Б);
- 3 образец: Шампунь «Черный жемчуг» (Приложение В).

Характеристика образцов по данным маркировки представлена в таблице 7.

### Анализ информации на маркировке отобранных образцов

Маркировочный реквизит по ГОСТ Р 52345-2005	Образец №1	Образец №2	Образец №3
наименование и название (при наличии) и назначение изделия	Шампунь «Syoss Repair therapy» для сухих, поврежденных волос	Шампунь «Pantive pro-v Aqua light» для тонких и склонных к жирности волос	Шампунь «Черный жемчуг» для сухих, поврежденных волос
наименование изготовителя и его местонахождение	ЗАО «Мезопласт», Россия, г.Москва, ул. Южнопортовый пр-д, д. 35	«Procter & Gamble», Франция. Импортер: "Procter & Gamble дистрибьютерская компания" Россия, г.Москва, Ленинградское шоссе, 16А, стр.2	ОАО «Концерн Калина», Россия, г.Екатеринбург, ул. Комсомольская, 80
товарный знак изготовителя (при наличии) масса нетто, г. или объем, см <sup>3</sup> (мл)	имеется 500мл	имеется 250мл	имеется 300мл
состав изделия	Agua, Sodium Laureth Sulfate, Sodium Lauryl Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Sodium Chloride, Guar Hydroхypropyltrimonium Chloride и т.д.	Agua, Sodium Laureth Sulfate, Sodium Lauryl Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Sodium Chloride, Sodium Citrate и т.д.	Agua, Sodium Laureth Sulfate, Sodium Lauryl Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Sodium Chloride, Sodium Citrate и т. д.
дата изготовления (месяц, год)	04.2011	10.2010	01.2011
обозначение нормативного документа	ГОСТ Р 52345-2005 Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия		

На основании таблицы 7 можно сделать следующие выводы.

На образцах маркировка нанесена в полном объеме, она четкая и легко читаемая. Однако, состав образцов на английском языке, что мешает покупателю, ознакомится с составом в полной мере.

Все образцы изготовлены в соответствии ГОСТ Р 52345-2005

«Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия», следовательно, можно сравнить их показатели с нормируемыми нормативной документацией.

Образцы упакованы в полимерные флаконы, укупорочные средства обеспечивают сохранность продукции.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что образцы полностью соответствует ГОСТ Р 52345-2005 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия».

Характеристика образцов по органолептическим показателям.

Органолептические показатели качества шампуней оцениваются по ГОСТ Р 52345-2005» (таблица 8).

Таблица 8

**Характеристика образцов по органолептическим показателям**

Показатель	Образец №1	Образец №2	Образец №3
Внешний вид	Однородная густая гелеобразная масса без посторонних примесей	Однородная густая гелеобразная масса без посторонних примесей	Однородная густая гелеобразная масса без посторонних примесей
Цвет	Белый, равномерный	Белый, равномерный	Белый, равномерный
Запах	Приятный цветочный аромат	Приятный аромат фиалки	Слабый запах мыльного раствора и сливок

На основании таблицы 8 можно сделать следующие выводы.

Образцы представляют собой однородную белую равномерно-окрашенную гелеобразную массу без посторонних примесей.

Органолептические показатели образцов полностью соответствуют требованиям ГОСТ Р 52345-2005 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия» [2].

Это говорит о том, что для производства было подобрано качественное сырье и соблюдена технология производства, рецептура не была нарушена.

Характеристика образцов по физико-химическим показателям.

Физико-химические показатели качества шампуней оцениваются по ГОСТ Р 52345-2005 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия», результаты приведены в таблице 9.

Таблица 9

**Характеристика образцов по физико-химическим показателям**

Показатель	Образец №1	Образец №2	Образец №3
Пенное число, мл	330	210	90
Устойчивость пены	0,94	0,9	0,85
pH	6,2	5,11	7,23

Пенное число шампуней должно быть не менее 100 мл.

Качество пены – очень важная характеристика шампуня, и не только по эстетическим меркам. Ведь во время мытья важно не только оторвать от волоса капельку жира с налипшей на нее пылью, но и удержать ее в объеме. В противном случае жир и грязь снова осядут на волосах, и толку от мытья головы будет немного. Именно повторное осаждение грязи и делает обычное мыло таким неудобным для мытья волос, хотя моющие характеристики у него могут быть и не хуже, чем у шампуня.

Пенообразование характеризуется наличием густой, мягкой, кремообразной устойчивой пены и является потребительским преимуществом шампуня. Хотя существует и тенденция создания беспенных шампуней для чувствительной кожи головы [2].

Образцы № 1 «Syoss Repair therapy» и № 2 Pantive pro-v Aqua light» по данному показателю соответствуют требованиям ГОСТ Р 52345-2005 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия».

Образец №3 «Черный жемчуг» имеет низкое пенное число, следовательно, не соответствует требованиям стандарта. Это может



свидетельствовать о том, что было введено мало поверхностно-активных веществ, отвечающих за пенообразование, либо нарушен процесс смешения ингредиентов.

Устойчивость пены. Для придания пене устойчивости вводят кокосовые жирные масла, моно- и диэтаноламиды жирных кислот, кокамидопропилбетаины, модифицированные силиконы.

Устойчивость пены по ГОСТ Р 52345-2005 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия» должна быть не менее 0,8.

По данному показателю все образцы соответствуют требованиям, нормируемым в нормативных документах. Это говорит о том, что было введено достаточно кокосовых жирных масел и силиконов, синтетических поверхностно-активных веществ, также была соблюдена технология производства.

Водородный показатель рН. Водородный показатель шампуней должен быть 5,0-8,5 [2].

От уровня рН зависит степень кислотности. Величина рН кислых шампуней находится в пределах от 0 до 7, щелочных шампуней – от 7 до 14. Действие шампуня тем сильнее, чем больше данная величина.

Для коррекции водородного показателя добавляют мягкие кислоты или щелочи рН шампуня должен быть таким, чтобы обеспечивать эффективность всех компонентов, входящих в его состав. Регуляция уровня рН важна с точки зрения снижения возможности, раздражения кожи при использовании шампуней [3, с. 253].

Результаты ранжирования потребительских свойств образцов шампуней для волос, реализуемых в магазине «Магнит Косметик» представлены в таблицах 10-12.

На основании проведенной таблицы, приведены результаты ранжирования потребительских свойств образца №1 – Шампунь «Syoss Repair therapy».

**Результаты ранжирования потребительских свойств образца № 1 –  
Шампунь «Syoss Repair therapy».**

Потребительские свойства	Баллы экспертов				Сумма баллов	Отклонение среднее орифм.	Квадратное отклонение среднее орифм.	Коэффициент весомости
	1	2	3	4				
Устойчивость пены	9	9	9	8	35	-0,06	0,0036	0,15
Безопасность	6	8	5	9	28	- 0,07	0,0049	0,12
Цвет	6	5	8	7	26	-0,08	0,0064	0,11
Внешний вид	9	6	7	9	31	- 0,07	0,0049	0,13
Запах	6	6	5	5	22	- 0,10	0,0001	0,09
Итого					164	-0,48	0,3856	0,69

Проанализировав таблицу 10 можно сказать, что все эксперты давали высокие оценки образцу № 1 – Шампунь «Syoss Repair therapy». Внешний вид удовлетворяет своими потребительскими свойствами. Наиболее высокие оценки получили такие показатели как: Устойчивость пены (35 баллов), Внешний вид (31 балл) и Безопасность (28 баллов). В свою очередь наименьшие баллы получили такие показатели как: Цвет (26 баллов) и Запах (22 балла). Шампунь этого типа подходит по всем показателям. Экспертами не было обнаружено дефектов в данном типе товаров.

Товар этого вида является наиболее распространенным на отечественном рынке. Показатели качества приведенные в таблице доказывают это. Экспертная группа соответственно поставила высокие баллы за каждый показатель натуральных свойств.

На основании вышеизложенного можно сделать следующий вывод, что образец № 1 – Шампунь «Syoss Repair therapy» удовлетворяет всем потребительски свойствам.

**Результаты ранжирования потребительских свойств образца № 2 –  
Шампунь «Pantive pro-v Aqua light»**

Показатели натуральных свойств	Баллы экспертов				Сумма баллов	Отклонение среднее орифм.	Квадратное отклонение среднее орифм.	Коэффицие нт весомости
	1	2	3	4				
Устойчивость пены	9	9	8	7	34	-11,4	129,96	0,15
Безопасность	5	6	7	6	24	-1,4	1,96	0,10
Внешний вид	7	5	6	4	22	-0,6	0,36	0,09
Цвет	8	8	9	8	33	-10,4	108,16	0,14
Запах	6	6	9	9	30	-7,4	54,76	0,13
Итого					175	-40,7	1656,49	0,79

На основании проведенной таблицы, приведены результаты ранжирования потребительских свойств образца № 2 – Шампунь «Pantive pro-v Aqua light». Исходя из показателей в таблице 11, можно сделать вывод, что наибольшее число по баллам получили такие показатели как Устойчивость пены (34 балла), Цвет (33 балла), Запах (30 баллов). Также представлены показатели с наименьшими баллами такие как Безопасность (24 балла), Внешний вид (22 балла). Исходя из этого, можно сделать вывод, что данный вид шампуня является наиболее перспективным в плане продажи.

Таким образом, образец № 2 Шампунь «Pantive pro-v Aqua light» является наиболее распространенным на отечественном рынке. Данный шампунь для волос наиболее распространен среди потребителей. Данный факт подтверждают высокие баллы за каждый показатель натуральных свойств.

**Результаты ранжирования потребительских свойств образца № 3  
Шампунь «Черный жемчуг»**

Показатели натуральных свойств	Баллы экспертов				Сумма баллов	Отклонение среднее орифм.	Квадратное отклонение среднее орифм.	Коэффициент весомости
	1	2	3	4				
Устойчивость пены	7	6	8	8	29	- 6,9	47,61	0,13

Продолжение таблицы 12

Показатели натуральных свойств	Баллы экспертов				Сумма баллов	Отклонение среднее орифм.	Квадратное отклонение среднее орифм.	Коэффициент весомости
	1	2	3	4				
Безопасность	6	6	6	6	24	-1,9	3,61	0,10
Цвет	5	4	7	6	22	- 0,1	0,01	0,09
Внешний вид	8	8	9	8	33	- 10,9	118,81	0,14
Запах	6	6	5	7	24	- 1,9	3,61	0,10
Итого					162	29,6	876,16	0,69

На основании проведенной таблицы, приведены результаты ранжирования потребительских свойств образца № 3 – Шампунь «Черный жемчуг». Средние экспертные баллы получили такие показатели как Внешний вид (33 балла), Устойчивость пены (29 баллов). Наиболее удовлетворительные оценки эксперты поставили таким показателям как Безопасность (24 балла) и Запах (24 балла). В свою очередь наименьший балльный рейтинг получил такой показатель качества как Цвет (22 балла). В связи с этим шампунь «Черный жемчуг» удовлетворяет всем потребительским свойствам как на отечественном, так и на зарубежном рынках.

Таким образом, образец № 3 – Шампунь «Черный жемчуг» также подходит по всем показателям натуральных свойств.

В таблицах 12, 13, 14 произведем расчеты среднего балла, уровня качества и определим комплексный показатель образцов №1, №2 и №3 на основании таблиц 10, 11, и 12.

Таблица 13

**Определение комплексного показателя образца № 1 – Шампунь «Syoss Repair therapy»**

Показатели натуральных свойств	Баллы экспертов				Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4			
Устойчивость пены	9	9	9	8	8,75	1,3125	4,5
Безопасность	6	8	5	9	7	0,84	

Продолжение таблицы 13

Показатели натуральных свойств	Баллы экспертов				Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4			
Цвет	6	5	8	7	6,5	0,715	4,5
Внешний вид	5	4	7	6	5,5	0,55	
Запах	9	6	7	9	7,75	1,085	

Данный показатель говорит о том, что образец № 1 – Шампунь «**Syoss Repair therapy**» обладает высокой устойчивостью пены (уровень качества составил 1,3125), стойкой безопасностью (0,84), соответствующим запахом (1,085), а также подходящим цветом (0,715), что может говорить о хорошем качестве шампуня для волос.

Таблица 14

**Определение комплексного показателя образца № 2 Шампунь «Pantive pro-v Aqua light»**

Показатели натуральных свойств	Баллы экспертов				Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4			
Устойчивость пены	6	6	5	7	6	0,6	3,7
Безопасность	7	6	8	8	7,25	0,9425	
Цвет	6	6	6	6	6	0,6	
Внешний вид	5	4	7	6	5,5	0,495	
Запах	8	8	9	8	8,25	1,155	

Данный показатель говорит о том, что образец № 2 – Шампунь «Pantive pro-v Aqua light» обладает высокой устойчивостью пены (уровень качества составил 0,6), несравненной безопасностью (0,9425), а также приятным запахом (1,155). Стоит отметить, что данный шампунь чуть хуже, чем образец №1, но также можно сказать, что данный шампунь неплохого качества.

**Определение комплексного показателя образца № 3 Шампунь  
«Черный жемчуг»**

Показатели натуральных свойств	Баллы экспертов				Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4			
Устойчивость пены	9	9	8	7	8,5	1,275	4,6
Безопасность	5	6	7	6	6	0,6	
Цвет	8	8	8	8	8	1,12	
Внешний вид	7	5	6	4	5,5	0,495	
Запах	8	8	9	8	8,25	1,155	

Данный показатель говорит о том, что образец № 3 - Шампунь «Черный жемчуг» обладает естественной устойчивостью пены (уровень качества составил 1,275), соответствующим цветом (1,12), завораживающим запахом (1,155), достойным внешним видом (0,495), что может говорить о высокой безопасности шампуня для волос.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что по определению комплексного показателя все 3 образца обладают высоким качеством. Образец №2 показал чуть более низкие показатели, чем образцы №1 и №3, но также соответствует всем стандартам качества и безопасности. Они отличились своей эргономикой, ценовыми показателями, функциональными и социальными свойствами. В результате проведенной экспертизы было выявлено, что 3 образца шампуней для волос полностью соответствуют нормативному документу. Образец № 2 - Шампунь «Pantive pro-v Aqua light» имеет отклонения по внешнему виду. Это можно обосновать тем, что данный вид товара был поврежден во время транспортировки, либо хранения. Качество товаров зависит от многих факторов, которые можно подразделить на три группы: факторы, непосредственно влияющие на качество товаров, факторы, стимулирующие качество, и факторы, способствующие сохранению

качества товара при доведении его от производителя до потребителя. Все эти факторы либо взаимодействуют, либо действуют изолированно.

Оценки экспертов, соответственно, совпадают с долями рынка, занимаемыми данными марками на рынке шампуней для волос. Как уже отмечалось ранее, отечественные шампуни для волос уступают по оцениваемым критериям своим западным конкурентам. Но стоит отметить, что данные характеристики имеют столь невысокие оценки лишь в сознании потребителей.

К сожалению шампуни для волос, как и многие другие продукты косметических средств, могут нанести серьезный ущерб человеку и окружающей среде при их неграмотном хранении, эксплуатации и утилизации.

Сертификация – это прогрессивное направление развития стандартизации, важнейший механизм управления качеством продукции.

Целью сертификации являются защита прав потребителей от недобросовестных производителей, право на безопасность товаров, на возмещение ущерба, судебную защиту прав и интересов потребителя, предусматривается механизм защиты потребителя [6, с. 132].

Согласно Закона «О техническом регулировании» подтверждение соответствия осуществляется в целях:

- удостоверения соответствия продукции, процессов (методов) производства, эксплуатации и утилизации, работ и услуг требованиям технических регламентов, положениям стандартов, условиям гражданско-правового договора;

- содействия покупателям в компетентном выборе продукции, работ и услуг;

- повышения конкурентоспособности продукции, работ и услуг на российском и международном рынках;

- создания условий для обеспечения свободного перемещения товаров в Российской Федерации, а также для участия в международном

экономическом, научно-техническом сотрудничестве и международной торговле.

В магазине «Магнит Косметик» имеются сертификаты на исследуемые образцы шампуней для волос. Данный факт свидетельствует о том, что качество всех образцов соответствует действующему законодательству РФ.

В заключении проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

Анализ ассортимента, а также экспертиза качества шампуней проводилась на примере магазина «Магнит Косметик» АО «Тандер».

В магазине представлен широкий ассортимент товаров, о чем свидетельствуют рассчитанные коэффициенты полноты и широты.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав состояние и перспективы развития современного рынка шампуней для волос, было выявлено, что объем рынка средств по уходу за волосами в 2017 году в стоимостном выражении составил 73,7 млрд. руб., в натуральном – 2,7 млрд. тонн.

Самым крупным сегментом на рынке средств по уходу за волосами является сегмент «шампуни». Доля стандартных шампуней (не лечебных) на рынке составляет 43%, красок для волос – 28%, кондиционеров для волос – 12%, средств для укладки и стайлинга – 11%.

Отечественный рынок находится под контролем крупных иностранных компаний, чья продукция располагается в верхнем и среднем ценовых сегментах. Отечественные торговые марки, занимающие 40 % рынка, могут рассчитывать только на нижний ценовой сегмент.

В России до сих пор нет точных сведений о том, сколько фальсифицированной продукции проходит через косметический рынок.

По имеющимся данным около 17% средств для ухода за волосами – подделки, а в целом по косметике около 50% продукции не соответствуют заявленным характеристикам.

Также в курсовой работе представлена классификация шампуней для волос в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС.

Согласно ТН ВЭД ЕАЭС шампуни имеют товарный код 3305100000.

Структура кода по ТН ВЭД следующая:

- 28-38 VI. Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности (Группы 28-38);
- 33 Эфирные масла и резиноиды; парфюмерные, косметические или туалетные средства;
- 3305 ... Средства для волос;
- 3305 10 000 0 шампуни.

По классификатору ОКПД 2 шампуни имеют следующий код: 20.42.16 – Шампуни, лаки для волос, средства для завивки или распрямления волос.

Также проведена экспертиза качества шампуней для волос на примере магазина «Магнит Косметик» АО «Тандер».

Для проведения экспертизы качества было отобрано 3 образца шампуней для волос:

- 1 образец: Шампунь «Syoss Repair therapy»;
- 2 образец: Шампунь «Pantive pro-v Aqua light»;
- 3 образец: Шампунь «Черный жемчуг».

На образцах маркировка нанесена в полном объеме, она четкая и легко читаемая. Однако, состав образцов на английском языке, что мешает покупателю, ознакомиться с составом в полной мере.

Все образцы изготовлены по ГОСТ Р 52345-2005, следовательно, можно сравнить их показатели с нормируемыми нормативной документацией. Образцы упакованы в полимерные флаконы, укупорочные средства обеспечивают сохранность продукции.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что образцы полностью соответствуют ГОСТ Р 52345-2005 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия».

Органолептические показатели образцов полностью соответствуют требованиям ГОСТ Р 52345-2005 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия».

По результатам ранжирования потребительских свойств образцов шампуней для волос, реализуемых в магазине «Магнит Косметик» был сделан вывод, что наибольшую ценность для данной группы составляет Образец № 2 Шампунь «Pantive pro-v Aqua light» для тонких и склонных к жирности волос.

В магазине «Магнит Косметик» АО «Тандер» имеются сертификаты на исследуемые образцы бытовых пылесосов. Данный факт свидетельствует о том, что качество всех образцов соответствует действующему законодательству РФ.

Таким образом, в курсовой работе наиболее полно были изучены такие аспекты, как состояние рынка ассортимента, основные классификаторы, анализ ассортимента шампуней для волос, а также экспертиза качества.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза: [федер. закон: принят Гос. Думой 01.01.2018 г.: по состоянию на 24.06.2018].
2. ГОСТ Р 52345-2005 Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия.
3. Агбаш В.Л., Елизарова В.Ф., Лойко Д.П. Товароведение непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 2016. – 495 с.
4. Алексеев Н.С. Товароведение непродовольственных товаров. В 2-х т: учебник для товароведов фак. торг. вузов. – М.: Экономика, 2015. – 356 с.
5. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник для торг. вузов. – М.: Высшая школа, 2015. – 241 с.
6. Березина В.В. Товароведение и экспертиза качества непродовольственных товаров. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 200 с.
7. Васильев М.В. Все правила торговли продовольственными и непродовольственными товарами. – М.: Московская финансово-промышленная академия (МФПА), 2015. – 136 с.
8. Васильева Н.О. Товароведение непродовольственных товаров. – М.: Academia, 2016. – 336 с.
9. Гранаткина Н.В. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами. – М.: Academia, 2017. – 256 с.
10. Дзахмишева И.Ш. Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров. – М.: Дашков и К°, 2015. – 699 с.
11. Елисеев М.Н., Позняковский В.М. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров. – М.: Академия, 2015. – 304 с.
12. Жиряева Е.В. Товароведение. – СПб: Питер, 2016. – 416 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). – ISBN 5-318-00776.

13. Материаловедение непродовольственных товаров: учебное пособие – Изд-во МичГАУ, 2016. – с.169. – ISBN 978-5-94664-133-3.
14. Микулович Л.С., Локтев А.В., Фурс И.Н. и др. Товароведение непродовольственных товаров: учебное пособие для вузов / под общ.ред. О.А. Брилевского. – М.: Инфра-М, 2016. – 248 с.
15. Михайлова Л.В., Зонова Л.Н., Койтова Ж.Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы: практикум. – Чебоксары: ЧКИ РУК, 2016. – 520 с.
16. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров, Теоретические основы: учебник для ВУЗов. – М.: Издательство НОРМА, 2015. – 283 с. ISBN 5-89123-169-7.
17. Товароведение и экспертиза промышленных товаров: учебник / под ред. проф. А.Н. Неверова. – М.: МЦФЭР, 2015. – 848 с.
18. Товароведение промышленных товаров: учебное пособие. – М.: Экономика, 2016. – 670 с.
19. Теплов В.И., Сероштан М.В., Боряев В.Е., Панасенко В.А. Коммерческое товароведение. – М.: Экономист, 2016. – 620 с.
20. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами / под ред. А.Н. Неверова, Т.И. Чалых. – М.: Норма, 2016. – 464 с.
21. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами. – М.: Академия, 2015. – 464 с.
22. Ходыкин А.П. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 352 с.
23. Чечеткина Н.М., Путил Т.И. Экспертиза товаров. – М.: Приор, 2016. – 272 с.
24. Лучшие готовые маркетинговые исследования и анализ рынка. Обзоры, Аналитика, Консалтинг. Режим доступа: <http://restco.ru> (дата обращения 15.10.2018)

25. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.  
[Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.gsk.ru>. (дата обращения 11.09.2018)

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

Образец № 1







